

## **Medicina cinese per l'Impresa**

di Roberta Carlini

In Europa ci sono più o meno 250mila studenti cinesi: 90.000 nel Regno Unito, 70.000 in Francia, 60.000 in Germania. E in Italia? Qui da noi se ne contano tra i 1.500 e i 2.000. «Un ritardo impressionante», scrivono Romeo Orlandi e Giorgio Prodi, autori del volume «A volte producono», uscito di recente per Il Mulino, con una tempistica perfetta: tra la missione del governo italiano in Cina e quella in India. Tutti viaggi in occasione dei quali si è sprecata la retorica sul «ritardo» italiano in quei grandi paesi descritti sempre come grandi praterie da conquistare: mentre un approccio più basato sui dati e sul contenuto di più specifici «ritardi» (come appunto quello relativo all'interscambio degli studenti, prima citato) sarebbe stato assai più utile.

Il punto di vista dei due autori è quello delle imprese italiane che sono già in Cina. Avvalendosi dei risultati di una ricerca sul campo fatta dall'Osservatorio Asia (del quale Orlandi è vicepresidente), si cercano le intenzioni, le motivazioni e le strategie della presenza italiana nel Regno di Mezzo. Che ha sì tra le proprie motivazioni, come fanno anche i sassi, lo sfruttamento del basso costo del lavoro; ma che è legata anche a tanti e altri fattori: la Cina non è l'unico paese dell'Est con basso costo del lavoro, né quello con maggiore flessibilità, dunque «perché proprio la Cina»? Dalle risposte date a questa domanda vengono fuori realtà diverse: quella di chi ha voluto «avvicinarsi» ai propri clienti locali (è il caso dei produttori di macchinari), quella di chi usa la Cina come base per servire altri mercati, quella (più limitata) di chi punta sullo sviluppo del mercato dei consumatori cinesi. Quanto al fattore «costi», determinante risulta la combinazione tra basso costo del lavoro e alto livello di dotazioni in servizi e infrastrutture (rispetto ai paesi concorrenti sui bassi salari). Ne viene fuori, anche solo guardando la Cina attraverso le risposte degli imprenditori al questionario, una realtà un po' diversa e più sfaccettata rispetto a quella delle opposte banalità ricorrenti: la Cina come paradiso che ci attende, la Cina come mercato delle braccia, la Cina come regno delle copie. Ma il serbatoio più interessante di informazioni, nel libro, è nell'identikit - e negli otto casi aziendali descritti - delle imprese che «a volte producono». Le imprese italiane in Cina sono 1.042, ma 1.464 sono gli investimenti «riconducibili a imprese italiane». Gli altri paesi europei hanno numeri maggiori, ma non di tanto: dove il gap si fa più forte è nel volume degli investimenti, mediamente molto più grandi per paesi come Francia e Germania. E questo dipende da diverse strategie-paese, dalla struttura produttiva italiana, dal fatto che, scrivono efficacemente gli autori, «è più l'imprenditore con i suoi viaggi a scadenza quasi mensile mantiene i rapporti Italia-Cina», che non l'impresa in quanto tale. Una specie di Cina-fai-da-te (la banalizzazione è nostra), che nel bene e nel male si è costruita in questi anni, con investimenti micro (il 70% è sotto i 5 milioni di euro investiti) e partendo soprattutto da Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna.

Di questa galassia di imprese, il volume descrive i movimenti, le direttrici, i luoghi di insediamento, le produzioni, l'evoluzione nel tempo, i rapporti con i cinesi, le forme giuridiche scelte. Assenti i temi sociali (le condizioni di lavoro e di vita, le abitazioni, l'ambiente), è invece più approfondito il tema dei rapporti con le istituzioni locali. Il quadro che ne emerge è quello di un microcosmo di imprese assai movimentate, non necessariamente vincenti ma messe alle strette di un mercato ferocemente concorrenziale: al punto da far avanzare agli autori l'ipotesi di una Cina come tonico rigenerante della stanca impresa italiana, come ambiente nel quale «l'imprenditoria può espletare le sue qualità migliori: l'intraprendenza, l'innovazione, la gestione del rischio».

*Romeo Orlandi, Giorgio Prodi. A volte producono. Il Mulino, 2006. Euro 21*